CUADERNOS.INFO Nº 37 ISSN 0719-3661
Versión electrónica: ISSN 0719-367x
http://www.cuadernos.info
doi: 10.7764/cdi.37.824

Recibido: 13-09-2015 / Aceptado: 05-11-2015

La publicidad y el ideal del "mínimo esfuerzo"

Advertising and the ideal of "minimum effort"

A publicidade e o ideal do "esforço mínimo"

ARTURO GONZÁLEZ LÓPEZ, Universidad Autónoma de Nuevo León, Monterrey, N.L., México
(arturo.gonzalezlp@uanl.edu.mx)

RESUMEN

Este trabajo explora las actitudes y patrones adquiridos en el entorno social de los habitantes de la Ciudad de Monterrey, México, como factores determinantes para su desarrollo personal y profesional. La hipótesis de trabajo fue que la concepción del éxito o fracaso personal y profesional de las personas es determinada por los mensajes publicitarios, supuesto que fue rechazado, ya que, según los resultados del proyecto, la visión del éxito o el fracaso se conforma desde el núcleo familiar y los lazos sociales (amigos, compañeros, parejas), aunque también incide el contenido mediático a través de programas, telenovelas, y no exclusivamente de la publicidad.

Palabras clave: Comunicación, lenguaje, publicidad, *marketing*, Monterrey.

ABSTRACT

This paper explores the attitudes and patterns acquired in the social environment of the inhabitants of the city of Monterrey, Mexico, as determining factors for personal and professional development. The hypothesis is to establish whether the individuals professional success or failure is determined by advertisements. This premise was rejected due to the fact that, according to the project results, the vision of success or failure is formed from the nuclear family and social ties (friends, colleagues and partners), although media content also influences it, not exclusively through advertising, but also through shows and soap operas.

***Keywords**: Communication, language, advertising, marketing, Monterrey.*

RESUMO

Este trabalho explora as atitudes e padrões adquiridos no entorno social dos habitantes da Cidade de Monterrey, México, como fatores determinantes para seu desenvolvimento pessoal e profissional. A hipótese do trabalho foi que a concepção do sucesso ou fracasso pessoal e profissional das pessoas é determinada pelas mensagens publicitárias, suposição que foi rejeitada, pois conforme os resultados do projeto, a visão do sucesso ou do fracasso é conformado a partir do núcleo familiar e dos laços sociais (amigos, companheiros, casais), embora também incide o conteúdo mediático a través de programas, telenovelas, e não exclusivamente da publicidade.

Palavras-chave: Comunicação, linguagem, publicidade, *marketing*, Monterrey.

•Forma de citar:
González, A. (2015). La publicidad y el ideal del "mínimo esfuerzo". *Cuadernos.info*, (37), 91-104. doi: 10.7764/cdi.37.824

INTRODUCCIÓN

La comunicación, en tanto proceso social fundamental, ha llegado a ser un campo atrayente para la investigación y la teoría. El interés de psicólogos, sociólogos, antropólogos, políticos, científicos, economistas, matemáticos, historiadores y lingüistas podría llevar a suponer que su estudio es más una disciplina auxiliar que una ciencia propiamente tal. Sin embargo, los enfoques de tan diversas disciplinas hacen que el análisis de la comunicación –con una importante base en la investigación de los medios en tanto expresiones y catalizadores del comportamiento humano y de la sociedad– sea actualmente una parte fundamental en el desarrollo cultural, económico y social.

Un componente clave en los medios y elemento básico e indispensable tanto en el *marketing* empresarial como en la cultura comercial, es la publicidad, la cual es en primer término un lenguaje y, en tanto tal, tiene sus propios códigos. Como todo lenguaje, sirve para comunicar algo, habitualmente para incitar a consumir algún producto o servicio o para crear y proyectar una imagen institucional, aunque, en especial, busca provocar un cambio en actitudes. En la actualidad, la publicidad no solo sirve para informar y persuadir, sino también para transmitir determinadas formas de ver o entender la vida. Es de tal potencialidad que se desprende este artículo.

> La práctica publicitaria supone un complejísimo proceso donde intervienen numerosos y diversos factores, la mayoría de los cuales escapan al propio control del publicitario, porque de hecho, se salen de la publicidad y se sitúan en contextos muy alejados, pero mutuamente independientes. Precisamente esta circunstancia es la que, por un lado, convierte a la investigación social en un instrumento de enorme interés para el practicante de la publicidad y, por otro lado, es un hecho que, a la vez, determina que la publicidad supere la simple práctica del oficio, precisada su indudable presencia y efecto en la vida social y mediática. (Benavides, 1997, p. 521)

La comunicación publicitaria como modelo comunicativo y cultural persigue hablar el mismo lenguaje del receptor, su mismo nivel, tono y estilo, codificando toda información añadida a través de símbolos y palabras plenas de significado y, sobre todo, de significaciones y sentido.

A partir de este marco conceptual, el objetivo de este trabajo es acercarse al conocimiento de las actitudes y patrones adquiridos en el entorno social de los habitantes del Área Metropolitana de la Ciudad de Monterrey (AMM), México, como factores determinantes en su desarrollo personal y profesional, con el fin de establecer si su éxito o fracaso se basa en la asimilación inconsciente de los mensajes publicitarios hedonistas que relacionan la felicidad con la ley del mínimo esfuerzo, o ambas posibilidades están vinculadas a la subjetividad de los lazos sociales. El enfoque dado al proyecto es de tipo experimental cuantitativo, y en él se utiliza un razonamiento deductivo para llegar a la verificación de la hipótesis determinada en el objetivo; es decir, se ha pretendido comprobar la influencia que tienen los mensajes publicitarios en la proyección involuntaria de las personas enfocadas al logro de algún propósito a través de un esfuerzo casi nulo.

Monterrey, el campo de estudio de este trabajo, aspira a ser una ciudad internacional. De acuerdo con el último informe del Instituto Mexicano para la Competitividad A.C., es la ciudad más competitiva de México[1]. En 2008, según *América Economía*[2], era la sexta ciudad más importante para hacer negocios en América (González López, 2012, p. 85).

> Gran parte de los logros que ha tenido la Ciudad, se debe a la gran tenacidad de algunos cuantos y el apoyo indiscutible de su población. (…) La influencia económica y la calidad de vida son factores no lingüísticos comunicacionales que los regiomontanos tienen muy consciente dentro de sus patrones sociales. (González López, 2012, p. 86)

MARCO TEÓRICO

El crecimiento de las sociedades industriales, la división del trabajo, las concentraciones de la población urbana y la producción automatizada de los bienes, hacían suponer a los teóricos que los vínculos sociales y familiares de las personas habían desaparecido o debilitado grandemente, aislándolas y convirtiéndolas en una masa pasiva, no pensante y fácil de manipular. La "teoría de la aguja hipodérmica", de naturaleza conductista, fue la primera en intentar explicar el efecto de los medios masivos en la población. Wright (1975) puntualiza que "cada miembro del público de masas es personal y directamente 'atacado' por el mensaje" (p. 77).

Según Juanola i Hospital (2014), "la ley del mínimo esfuerzo (…) tiene su base en el concepto *homo economicus*. Según ésta, racionalizamos con exactitud cómo obtener la máxima satisfacción con el menor esfuerzo posible" (s/p). "El principio del menor esfuerzo gobierna todo nuestro comportamiento en el devenir de la vida cotidiana", señalan Moles y Costa (2005, p. 120).

"Todos tenemos un cerebro parecido, todos tenemos la capacidad de soñar e imaginar y todos tenemos dudas y temores. No existen diferencias físicas entre una per-

sona con éxito y una pobre. Sin embargo, sí que hay una diferencia mental: las personas con éxito han aprendido a centrar su mente creativa, su imaginación, en un objetivo y después dan los primeros pasos elementales que aparecen ante sí", menciona Marc Allen (2007), el autor del superventas *Los vagos también triunfan: la vía del mínimo esfuerzo para alcanzar el éxito.*

El ideal del mínimo esfuerzo ha alcanzado gran relevancia en los últimos años. Aunque no es en sí mismo algo negativo, sí está cambiando el estilo y calidad de vida de las personas que adhieren a él. "Hablamos de mínimo esfuerzo cuando lo que buscamos es conservar la energía –señalan Velasco, Zautra, A. y Zautra, E. (2014)–. Los investigadores cognitivos mencionan que si hay varias maneras de lograr el mismo objetivo, elegimos aquella que demande menor acción" (p. 23).

En nuestra sociedad, como en todo grupo humano, existen creencias extendidas que se manifiestan constantemente en la edad adulta. Es así que, según señala Riso (2004), "el principio que maneja nuestro aparato psicológico es impactante: cuando la información que llega al organismo no coincide con las creencias que tenemos almacenadas en la memoria, resolvemos el conflicto a favor de las creencias o esquemas ya instalados, es decir, nos hacemos trampa. Le creemos demasiado a las creencias, porque es más cómodo no cuestionarnos a nosotros mismos" (p. 33).

Según Esperanza Guisán (1992), "conseguir que todos los hombres se pongan en camino, despierten de su letargo, rechacen los convencionalismos, piensen y determinen por ellos mismos, es una tarea importante que produce generosos frutos en términos de satisfacción y goce, a un coste económico exiguo, por no insistir en un coste *cero*" (p. 14). La economía mental parte del siguiente principio: es menos gasto para el sistema conservar los esquemas que tenemos almacenados que cambiarlos.

> Los patrones y formas de comunicación son adquiridos en el entorno social, familia, escuela; si estos son funcionales y satisfactorios, la persona tenderá a presentarlos de esa misma manera en los diferentes ámbitos en los que se desenvuelve. Por consiguiente, sabemos que muchas de las alteraciones del desenvolvimiento personal y profesional tienen su origen en el núcleo familiar. (González López, 2012, p. 85)

Entre esos esquemas que prevalecen en la mente adulta más allá de su pertinencia, están aquellos ligados a enfoques de la realidad que no siempre son válidos, o no son válidos universalmente. En palabras de Tovar (2012):

> Muchos han sido educados en una cultura que los hace sentir culpables cuando destinan dinero para disfrutar; empero, además de cubrir las necesidades básicas apremiantes y contar con ahorro como previsión, todo ser humano requiere también esparcimiento y bienes que le den sentido de pertenencia o de estatus. (s/p)

El sentido de pertenencia al que alude Tovar, en nuestra sociedad global está muy ligado a las redes comunicativas, que forman parte de o conforman "una de las mayores industrias de nuestros tiempos: la de los medios de comunicación", industria que, a su vez, "se alimenta de manera importante del ingreso publicitario" (De Andrés, 2007, p. 61),

En esta perspectiva, según reseña Eguizábal (2009), los anuncios, en tanto son fruto de una realidad social concreta, se podrían considerar como "un gran retrato de lo social" (p. 10). Subraya con ello la capacidad de los publicitarios para considerar en sus mensajes los valores característicos de un contexto determinado. En el caso de la sociedad actual, el valor del consumo no solo como satisfactor de necesidades, sino como creador de identidad.

> Consumir se ha convertido poco a poco en un deber social, y es que el consumo es, quizá, el fenómeno más importante que permite al individuo identificarse, relacionarse e integrarse en el grupo social. (Martín Requero, 2007, p. 110)

> "Pobres pero honrados". En el contexto cultural (…) esa frase tan típica de nuestro pasado y vigente aún ahora entre los sectores populares y las clases medias pobres con identidad, se ha transformado en un cliché sentimental. La contrarrespuesta de muchos jóvenes atrapados por el nuevo *ethos* es "los viejos fueron honrados y no sacaron nada". "La decencia no paga", dicen otros. (Moulian, 2002, p. 137)

En la cotidianidad, y en la mayor parte de las ocasiones gracias a la publicidad, el hombre ha asociado el éxito con los bienes materiales, con el dinero, el poder, la fama, el prestigio, en parte porque se ha olvidado de quién es, pero también porque en el discurso publicitario se establecen pseudopatrones de conducta: "Consigue una gran casa, un buen trabajo, un título, un esposo, una esposa, ten tus hijos, cómprate varios carros, después varias lanchas, viaja, compra una casa de playa, una moto, carros deportivos y serás feliz (…) Esta lógica del 'ganar' asociada al 'tener' produce resultados conocidos. Es una experiencia de la vida cotidiana que las alegrías épicas de los triunfadores, por necesidad, se construyen sobre las tragedias de los perdedores" (Moulian, 2002, p. 140).

> La imagen que del éxito profesional tienen los jóvenes está muy asociada al dinero y, aún más, al consumo. Los adolescentes, cada vez más van aprendiendo a medir las actividades por sus resultados económicos y analizan los éxitos en función de la cantidad de dinero que se llega a conseguir. (…) Otro de los factores importantes por el cual se asocia el éxito con el dinero se debe a un condicionamiento social que se impone en el mundo en el que se vive. En el cine, en la publicidad, en la televisión, incluso se puede observar en la calle que todo lo que es caro está relacionado con el éxito. Hay que entender que se habita en un mundo capitalista. Las empresas quieren que se gaste dinero, la sociedad en sí misma necesita que se consuma, ya que si no se hace, el sistema económico se vendría abajo. (González López, 2012, pp. 168, 169).

En muchas ocasiones, la publicidad nos hace creer que la calidad de vida depende indiscutiblemente del consumo y movimientos económicos. La mayoría de las empresas –y toda la humanidad– hacen esfuerzos por hacer creer que el dinero dará la felicidad y el éxito, pues cuanto más dinero se obtenga, más se consumirá, y cuanto más se consume, más progresa el sistema económico-social. "Placer, gusto estético, ensoñación, estas son las propuestas de la publicidad. Los juicios diferirán sobre el valor de los mismos, pero en el fondo ahí tenemos toda una modalidad antropológica, la definición del tipo de hombre y de mujer que conviene" (León, 1995, p. 24).

> Todo el mundo quiere un sueldo más alto. Las personas que tienen todo lo que necesitan, incluso todo lo que quieren, de todos modos desean un sueldo más alto. Un cheque de pago tiene que entenderse como lo que realmente representa. No es sólo poder adquisitivo o seguridad en la vida. Para nosotros simboliza el valor que se da a nuestros esfuerzos y habilidades, la confianza que los demás tienen en nosotros. (Niven, 2004, p. 164)

En la sociedad occidental hay una relación excesiva entre dinero y riqueza, entre dinero y bienes materiales, aunque en sentido estricto no sean lo mismo. Se puede tener dinero y no tener a disposición los bienes en principio comprables. O se puede querer comprar lo que no puede ser objeto de transacción alguna, según ha señalado Marx en múltiples pasajes de su obra (1844).

De todo esto se deriva precisamente una inclinación de graves consecuencias psicológicas. Al confundir el dinero con la seguridad personal global, que también podría llamarse "felicidad" –al no poder ver el error de base–, el sujeto cree que, acrecentada la cantidad de seguridad económica y seguridad física, estas se transforman en seguridad personal. El dinero no siempre hace la felicidad. En este caso, la cuestión es más o menos así: mencionar la palabra "dinero" ayuda a sentir motivación para trabajar mejor y hasta aguantar más sufrimiento corporal. Dicha conclusión es el resultado de un estudio realizado por científicos de la Universidad de Minnesota, en Estados Unidos, que además fue publicado en la revista *New Scientist* (Buchanan, 2009).

El dinero desempeña un papel muy importante en la vida de la sociedad. Además de ser una simple herramienta de cambio que hace la vida económica más eficiente, tiene una extraña fuerza psicológica. Los investigadores decidieron analizar cuál es el impacto psicológico del dinero y cómo este cambia la conducta de la gente. Como contrapartida, al mismo tiempo, ese pensamiento genera más independencia y menos compromiso con los problemas de los demás. Tal y como señala Kathleen Vohs, científica que ha dirigido la investigación antes mencionada, "contar o manipular dinero nos hace ser invulnerables al rechazo social e incluso puede disminuir el dolor físico" (citada en Buchanan, 2009).

METODOLOGÍA

El diseño del estudio es de tipo experimental cuantitativo, y en él se utiliza un razonamiento deductivo para llegar a la verificación de la hipótesis presentada en la línea de investigación y generación del conocimiento denominada "tendencias del *marketing* holístico para el desempeño individual y profesional", donde generalmente se utilizan mediciones ordinales y la operacionalización es esencial. El objetivo es acercarse al conocimiento técnico y práctico respecto de las actitudes y patrones adquiridos en el entorno social de los habitantes del Área Metropolitana de la Ciudad de Monterrey (AMM), México, como factor determinante para su desarrollo personal y profesional. Se trabaja a partir del enfoque conductual cognitivo de la comunicación, con el fin de establecer si el éxito o fracaso de las personas se basa en la asimilación inconsciente de los mensajes publicitarios hedonistas que relacionan la felicidad con la ley del mínimo esfuerzo y la subjetividad de los lazos sociales.

Como hipótesis se destacan, como parte del proyecto: (H1) El éxito o fracaso de una persona se basa en la asimilación inconsciente de los mensajes publicitarios hedonistas, porque estos relacionan la felicidad con la ley del mínimo esfuerzo y la subjetividad de los lazos sociales. Como hipótesis alterna se tiene: (H2) El

dinero provoca privilegios demostrados, como son la tranquilidad, la comodidad y la seguridad, y realza la autoestima, ya que el poder adquisitivo que una persona logre tener tiende a que ella dé mayor credibilidad a los mensajes publicitarios.

La investigación se desarrolla en dos etapas. En la primera se realiza un diagnóstico en dos fases cualitativas: la fase inicial parte del diagnóstico efectuado a 250 sujetos habitantes de Monterrey, con entrevistas personales como matriz de estudio, en las que se buscó identificar su perspectiva en lo que refiere a su proyección personal y profesional. En la segunda fase de esta primera etapa se realizaron entrevistas con expertos del ámbito empresarial, cuyo objetivo fue detectar lo que el entorno de negocios espera de sus colaboradores o empleados.

Para la segunda etapa se estableció un sistema de medición numérica en el que se utilizó la escala de Linket respecto de afirmaciones referidas a valores y creencias, capacidad de aprendizaje, conocimiento emocional y competencias emocionales. Para el análisis de este material se ha empleado la Chi cuadrada de Pearson. A través de su aplicación se exploró las tendencias y las discrepancias de las respuestas con respecto a variables como género, edad, nivel socioeconómico y nivel de estudios. Se utilizó un tipo de muestreo probabilístico, donde cada elemento de la población bajo estudio tiene una probabilidad de ser seleccionado en la muestra y estratificado en función de los municipios que pertenecen a la metrópoli estudiada. Al respecto, las unidades de observación se agrupan con base en la existencia de características similares en función del número de población clave por municipio. De estos, Apodaca, Cadereyta Jiménez, García, General Escobedo, Guadalupe, Juárez, Salinas Victoria, San Nicolás de los Garza, San Pedro Garza García, Santa Catarina y Santiago, junto con Monterrey, forman el Área Metropolitana de Monterrey.

De una población de 4.090.000 de habitantes del AMM, se determinó una muestra finita de 384,1 encuestas por aplicar, con un nivel de confiabilidad de 95,0%, determinado por la fórmula:

$$n = \frac{Z^2_{\alpha/2} PQN}{\varepsilon^2 (N-1) + Z^2 PQ}$$

El proceso metodológico define conceptos difusos; sin embargo, ellos pueden ser medidos empírica y cuantitativamente a través de una definición operacional. La intención de las afirmaciones ha sido valorar las opiniones, los gustos, la satisfacción y el conocimiento frente a las áreas mencionadas, explorando las tendencias y las discrepancias de las respuestas respecto a variables analizadas. El énfasis está en el estudio independiente de cada característica, siendo posible de alguna manera integrar las mediciones de dos o más características con el fin de determinar cómo es o cómo se manifiesta el fenómeno. En ningún momento se pretende establecer la forma de relación entre tales características.

RESULTADOS

El estudio de la comunicación publicitaria puede constituir un ámbito del conocimiento al que se puede tener acceso mediante diversas perspectivas: filosóficas, sociológicas, económicas, tecnológicas y, por supuesto, psicológicas. En la investigación se aplicó una serie de afirmaciones para conocer lo que pensaban los habitantes del AMM sobre el ideal de tener mucho dinero y no trabajar. A continuación se detallan los resultados.

Tabla 1. Afirmación: "Mi vida ideal es tener mucho dinero y no trabajar". Resultados según género

			Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total
Género	Hombre	Conteo	22	26	20	71	24	163
		% por género	13,5%	16,0%	12,3%	43,6%	14,7%	100,0%
	Mujer	Conteo	21	38	36	103	20	218
		% por género	9,6%	17,4%	16,5%	47,2%	9,2%	100,0%
Total		Conteo	43	64	56	174	44	381
		% por género	11,3%	16,8%	14,7%	45,7%	11,5%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

Con respecto al género, no existe diferencia alguna ante la afirmación presentada [X^2 (4, N0381)=5.263, p=.261] y en la tabla 1 se puede apreciar cómo no existe mucho contraste en las respuestas de hombres y mujeres. Lo interesante de esta tabla es la similitud del porcentaje entre las opciones "totalmente de acuerdo" y "totalmente en desacuerdo". Sin embargo, está claro que, para la mayoría de la población regiomontana, su ideal no es tener dinero sin tener que trabajar.

En Internet, uno de los medios interactivos por excelencia, abunda la cantidad de anuncios sobre cómo ganar dinero sin tener que esforzarse demasiado; no obstante, para los regiomontanos el ideal del mínimo esfuerzo no es tan contundente como lo hace aparecer la web, como lo muestran los resultados del instrumento aplicado.

Con respecto al conjunto de edad como variable de la muestra, la Chi cuadrada muestra una significación ante la afirmación "Mi vida ideal es tener mucho dinero y no trabajar" [X^2 (16, N=380)=37.784, p=.002]. En la tabla 2 se distingue cómo las nuevas generaciones buscan, aunque en un porcentaje menor, el ideal del mínimo esfuerzo. Los jóvenes actuales (hasta los 24 años) tienen gran cantidad de información, gracias a las nuevas tecnologías, y exigen más; sin embargo se niegan a desplegar un esfuerzo mayor para conseguir sus objetivos. Casi la mitad de este conjunto (42,3%) está de acuerdo con la afirmación señalada, mientras que el grupo de edad de 45 a 54 años denota el mayor grado de desacuerdo (72,7%).

Con los resultados representados, se puede considerar que el regiomontano, o por lo menos la muestra representativa, continúa con la ideología del trabajo obligado para el logro de las metas.

De la misma forma, el nivel socioeconómico muestra una diferencia representativa obtenida por la Chi cuadrada [X^2 (16, N=370)=27.383, p=.037]. Se observa en la tabla 3 correspondiente que es el nivel socioeconómico más alto el que se encuentra más de acuerdo ante la afirmación (38,1%), dejando claro que, en su percepción, se puede obtener un nivel económico deseable sin la necesidad de un esfuerzo considerable.

En teoría, se podría considerar las tendencias presentadas como producto de un 'atentado ideológico' de la publicidad en una sociedad como la regiomontana, pues, hipotéticamente, las respuestas indicarían que la gente busca soluciones prácticas y en poco tiempo, y ello como efecto de la presentación publicitaria del ideal del mínimo esfuerzo. Por ejemplo, pretenden mejorar su apariencia física, pero sin hacer deporte ni prescindir de los mejores manjares típicos de la región, que son los que generalmente contienen más porcentaje de calorías.

Sin embargo, si se analiza bien, el origen de tales tendencias no radica precisamente en la publicidad hedonista en específico. En gran parte, tal cultura es responsabilidad de la educación que se imparte, y no precisamente la proveniente de los padres y formadores, sino la de los medios masivos en general. Lo que estos tienden a mostrar es la situación de famosos que

Tabla 2. Afirmación: "Mi vida ideal es tener mucho dinero y no trabajar". Resultados según edad

			Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total
Edad conjunta	15–24	Conteo	25	30	22	45	8	130
		% por edad	19,2%	23,1%	16,9%	34,6%	6,2%	100,0%
	25–34	Conteo	7	18	10	37	9	81
		% por edad	8,6%	22,2%	12,3%	45,7%	11,1%	100,0%
	35–44	Conteo	5	10	15	46	10	86
		% por edad	5,8%	11,6%	17,4%	53,5%	11,6%	100,0%
	45–54	Conteo	3	3	6	25	7	44
		% por edad	6,8%	6,8%	13,6%	56,8%	15,9%	100,0%
	55 y más	Conteo	3	4	3	20	9	39
		% por edad	7,7%	10,3%	7,7%	51,3%	23,1%	100,0%
Total		Conteo	43	65	56	173	43	380
		% por edad	11,3%	17,1%	14,7%	45,5%	11,3%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3. Afirmación: "Mi vida ideal es tener mucho dinero y no trabajar". Resultados según nivel socioeconómico

			Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total
Nivel socioeconómico	Bajo	Conteo	6	4	5	11	6	32
		% por nivel	18,8%	12,5%	15,6%	34,4%	18,8%	100,0%
	Medio bajo	Conteo	11	19	12	49	7	98
		% por nivel	11,2%	19,4%	12,2%	50,0%	7,1%	100,0%
	Medio	Conteo	21	26	22	79	24	172
		% por nivel	12,2%	15,1%	12,8%	45,9%	14,0%	100,0%
	Medio alto	Conteo	3	7	10	26	1	47
		% por nivel	6,4%	14,9%	21,3%	55,3%	2,1%	100,0%
	Alto	Conteo	0	8	4	5	4	21
		% por nivel	0%	38,1%	19,0%	23,8%	19,0%	100,0%
Total		Conteo	41	64	53	170	42	370
		% por nivel	11,1%	17,3%	14,3%	45,9%	11,4%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4. Afirmación: "La gente exitosa es la que tiene dinero". Resultados según género

			Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total
Género	Hombre	Conteo	18	45	28	53	15	159
		% por género	11,3%	28,3%	17,6%	33,3%	9,4%	100,0%
	Mujer	Conteo	26	58	33	87	14	218
		% por género	11,9%	26,6%	15,1%	39,9%	6,4%	100,0%
Total		Conteo	44	103	61	140	29	377
		% por género	11,7%	27,3%	16,2%	37,1%	7,7%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

viven considerablemente bien y que, por lo general, no realizan un trabajo que requiera un esfuerzo importante. Es el caso de películas en las que los protagonistas viven en lujosas mansiones, cuentan con un atractivo estereotipado por la misma sociedad y no "sufren" con un trabajo de más de ocho horas diarias.

En algunos aspectos, el ideal del mínimo esfuerzo es válido y –como se distinguió para las dos anteriores variables– las nuevas generaciones y la clase económica alta lo sostienen y lo aprueban. Ya sea por influencia del entorno social o familiar, o de los medios, el caso es que la situación actual está llevando a tener una visión nueva del esfuerzo y metas alcanzables. Hoy más que nunca se habla de la sociedad de las oportunidades. Se piensa que con esfuerzo se puede conseguir lo que se desee. Se cree que el pertenecer a una u otra clase socioeconómica no determina a donde podemos llegar, que lo importante es el tesón, la voluntad, el luchar por un objetivo.

Ante la afirmación "La gente exitosa es la que tiene dinero", los resultados arrojados por la Chi cuadrada con respecto al género indican que no existe diferencia significativa [X^2 (4, N=377)=2.628, p=.662]. La tabla 4 muestra una leve diferencia en las variables: un 39% está asocia a la gente exitosa con el dinero, mientras un 44,8% difiere de ello, dando una respuesta negativa ante la afirmación correspondiente. Tanto hombres como mujeres piensan de manera afín en esta materia, con solo un 16,2% de resultado ambiguo.

T. H. Eker (2006) señala que cada ser humano posee un "modelo financiero", un script interno que dicta

Tabla 5. Afirmación: "La gente exitosa es la que tiene dinero". Resultados según edad

			Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total
Edad	15–24	Conteo	15	41	22	41	8	127
		% por edad	11,8%	32,3%	17,3%	32,3%	6,3%	100,0%
	25–34	Conteo	8	23	11	32	7	81
		% por edad	9,9%	28,4%	13,6%	39,5%	8,6%	100,0%
	35–44	Conteo	9	22	15	33	7	86
		% por edad	10,5%	25,6%	17,4%	38,4%	8,1%	100,0%
	45–54	Conteo	7	6	8	18	4	43
		% por edad	16,3%	14,0%	18,6%	41,9%	9,3%	100,0%
	55 y más	Conteo	5	11	5	16	2	39
		% por edad	12,8%	28,2%	12,8%	41,0%	5,1%	100,0%
Total		Conteo	44	103	61	140	28	376
		% por edad	11,7%	27,4%	16,2%	37,2%	7,4%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

cómo es su relación con el dinero. Este modelo se crea a partir tanto de la exposición durante la vida a los mensajes de amigos relacionados con el dinero, como de los hechos actuales, de programas de entretenimiento y, especialmente, de la familia. Desafortunadamente, los modelos así construidos contienen ordinariamente los errores que evitan el logro de los objetivos. El modelo personal del dinero inculcado en nuestras mentes subconscientes, más que cualquier cosa, determinará la vida financiera de hombre y mujeres.

Con respecto al conjunto de edad aplicado en el instrumento de medición, tampoco existe diferencia significativa [X^2 (16, N=376)=8.484, p=.933] y, como se puede observar en la tabla 5, existe una gran diversidad de respuestas. Es decir, a pesar de haber un porcentaje mayor en desacuerdo con la afirmación según la cual la gente exitosa es la que tiene dinero, los aspectos de indiferencia y positivos sustentan porcentajes elevados. La diversidad de opiniones al respecto en el caso de las variables analizadas se sintetiza en la tabla 5.

La Chi cuadrada utilizada para la variable socioeconómica muestra una significación en la diferencia de los resultados [X^2 (16, N=366)=38.723, p=.001], lo que puede notarse en la tabla 6. Los estratos económicos medio, medio bajo y bajo muestran porcentajes superiores ante la afirmación (35,3%, 49,4% y 38,7%, respectivamente), lo que hace suponer que el modelo financiero ha determinado su visión y asociación del éxito con el dinero.

Las personas de clase medio alta y alta difieren notablemente, pues la asociación que tienen del dinero con el éxito no es positiva, es decir, no considera el estado financiero como determinante para el éxito. La Chi cuadrada ha determinado que también en cuanto al nivel de estudios existe una diferencia significativa en las respuestas dadas por la muestra [X^2 (20, N=373)=32.514, p=.038].

La tabla 7 refleja cómo los niveles más altos de formación corresponden a un desacuerdo considerable con respecto a la afirmación según la cual la gente exitosa es la que tiene dinero. En cambio, los niveles básicos y bachillerato manifiestan su conformidad ante tal asociación.

Wallace D. Wattels, autor de *La ciencia de hacerse rico* (2007), inspiró a Rhonda Byrne, autora del superventas *El secreto*, y a otros clásicos de la literatura de superación personal, en la elaboración de pautas psicosociales para alcanzar la riqueza y prosperidad que tanto anhela un grupo determinado de la sociedad contemporánea. Es sabido que para muchos científicos sociales, el corpus bibliográfico que incluye obras como las mencionadas carece de carácter metodológico, por lo que no cuenta con su aprobación. Sin embargo, la gran cantidad de libros, audiolibros y videos vendidos muestra la gran necesidad de buscar soluciones a los problemas emocionales y financieros que han surgido en la nueva era. Todos estos ensayos remiten a algo que para este estudio es determinante: el cambio de actitud, la solidaridad, la creatividad, la imaginación son indispensables para alcanzar y atraer los objetivos deseados.

Tabla 6. Afirmación: "La gente exitosa es la que tiene dinero". Resultados según nivel socioeconómico

			Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total
Nivel socioeconómico	Bajo	Conteo	5	7	12	6	1	31
		% por NSE	16,1%	22,6%	38,7%	19,4%	3,2%	100,0%
	Medio bajo	Conteo	8	40	16	30	3	971
		% por NSE	8,2%	41,2%	16,56%	30,9%	3,1%	100,0%
	Medio	Conteo	23	37	23	70	17	170
		% por NSE	13,5%	21,8%	13,5%	41,2%	10,0%	100,0%
	Medio alto	Conteo	3	10	5	24	5	47
		% por NSE	6,4%	21,3%	10,6%	51,1%	10,6%	100,0%
	Alto	Conteo	1	4	4	9	3	21
		% por NSE	4,8%	19,0%	19,0%	42,9%	14,3%	100,0%
Total		Conteo	40	98	60	139	29	366
		% por NSE	10,9%	26,8%	16,4%	38,0%	7,9%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7. Afirmación: "La gente exitosa es la que tiene dinero". Resultados según nivel de estudios

			Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total
Nivel de estudio	Ninguno	Conteo	1	2	2	0	0	5
		% por nivel	20,0%	40,0%	40,0%	0%	0%	100,0%
	Primaria	Conteo	5	8	4	9	1	27
		% por nivel	18,5%	29,6%	14,8%	33,3%	3,7%	100,0%
	Secundaria	Conteo	11	27	10	31	0	79
		% por nivel	13,9%	34,2%	12,7%	39,2%	0%	100,0%
	Preparatoria	Conteo	14	37	17	48	7	123
		% por nivel	11,4%	30,1%	13,8%	39,0%	5,7%	100,0%
	Profesional	Conteo	11	23	27	47	18	126
		% por nivel	8,7%	18,3%	21,4%	37,3%	14,3%	100,0%
	Posgrado	Conteo	1	5	1	5	1	13
		% por nivel	7,7%	38,5%	7,7%	38,5%	7,7%	100,0%
Total		Conteo	43	102	61	140	27	373
		% por nivel	11,5%	27,3%	16,4%	37,5%	7,2%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

Ante la afirmación "Dinero es igual a poder", la muestra representativa del AMM no muestra diferencia significativa según la variable sexo; es decir, tanto hombre y mujeres piensas lo mismo al respecto. El 56,1% está de acuerdo con la afirmación, como se señala en la tabla 8, lo que indica que más de la mitad de regiomontanos y regiomontanas considera que el dinero da poder, mientras que un 27,2% ha respondido de manera negativa ante la afirmación respectiva, y al 16,8% le fue indiferente.

La incorporación de las mujeres al mercado laboral es uno de los cambios sociales más significativos de las últimas décadas. Pero el hecho de que varones y mujeres trabajen fuera del hogar y ganen

Tabla 8. Afirmación: "Dinero es igual a poder". Resultados según género

			Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total
Género	Hombre	Conteo	29	61	28	37	4	159
		% por género	18,2%	38,4%	17,6%	23,3%	2,5%	100,0%
	Mujer	Conteo	38	83	35	55	6	217
		% por género	17,5%	38,2%	16,1%	25,3%	2,8%	100,0%
Total		Conteo	67	144	63	92	10	376
		% por género	17,8%	38,3%	16,8%	24,5%	2,7%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

su propio dinero, no genera automáticamente una situación doméstica igualitaria. El dinero puede garantizar la autonomía de las mujeres y acabar con la desigualdad en la esfera privada pero, de hecho, en nuestras sociedades ello no ha ocurrido a cabalidad, aunque se haya avanzado en tal sentido. Es así que, según señala Viveret en su artículo sobre tiempo, dinero y poder (2003), las tres grandes expresiones del malestar de la sociedad actual tienen que ver con la relación que establecemos con tales factores.

> La primera [de tales expresiones], la más profunda y que estructura las patologías del poder y del dinero, concierne a la relación con el tiempo, vivido como un adversario detrás del que corremos (versión productivista) o al que matamos (versión depresiva). (s/p)

La segunda expresión del malestar social actual, continúa Viveret, "corresponde al dinero, al que se considera que otorga valor al tiempo (el tiempo es oro); el resultado es la transformación del dinero en fin, no en medio. Es la misma inversión que encontramos en las patologías del poder, cuando este deja de ser una forma para combatir la impotencia y se torna en objeto de una conquista destinada a dominar al otro".

Es cierto que, según puede leerse de las percepciones de las personas integrantes de la muestra, para la sociedad el dinero no lo es todo; sin embargo, es un determinante primordial en su vida emocional, física y cognitiva. Y si en sí mismo no genera ningún poder, puede ser convertido en poder.

En cuanto a su relación con el poder –tema de la afirmación en cuestión–, la tabla 9 muestra la tendencia a afirmar que el dinero proporciona un cierto grado de poder social. "Resulta evidente por qué el que entrega dinero tiene poder sobre el que lo recibe. Dicho de manera resumida: el primero entrega futuro; el segundo presente; el primero libertad (de elección); el segundo determinación: 'En general (...) el propietario de dinero goza de esta libertad doble (espacial y temporal) y, para renunciar a ella a favor del propietario de mercancías, reclamará un equivalente especial (una 'añadidura'), (…) al ser él quien generalmente menos desea… [D]isfruta de la ventaja, no porque tenga el dinero, sino porque lo da" (Boehmler, 2009).

Con respecto a la edad, la Chi cuadrada no encuentra diferencia significativa en esta materia [X^2 (16, N=375)=10.425, p=.843], dado que, independientemente de la edad, los participantes de la muestra coinciden en sus respuestas respecto a la relación entre dinero y poder.

Con respecto al nivel socioeconómico, la Chi cuadrada sí muestra una diferencia significativa [X^2 (20, N=372)=27.279, p=.128], como lo proyecta la tabla 10. Para la clase baja, a pesar de su notable inclinación a la desaprobación de la afirmación, el mayor porcentaje lo ha determinado la indiferencia (37,5%), mientras que los estratos restantes se inclinan notablemente a una respuesta positiva del ítem, demostrando sorprendentemente quiénes le asignan un mayor poder al dinero.

En cuanto al nivel de estudio y sus relación con el poder, la Chi cuadrada no encontró diferencia significativa [X^2 (20, N=372)=27.279, p=.128], lo que indica que los bloques determinados como nivel de estudio para la investigación tienen una misma opinión con respecto a la afirmación presentada. Las personas sin ningún estudio muestran un porcentaje considerable de indiferencia ante el ítem, mientras que el resto de los niveles muestra una notable inclinación a la afirmación positiva, es decir, que independientemente del grado de escolaridad, la muestra considera que el dinero es igual a poder.

Tabla 9. Afirmación: "Dinero es igual a poder". Resultados según edad

			Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total
Edad	15 – 24	Conteo	24	46	26	28	3	127
		% por edad	18,9%	36,2%	20,5%	22,0%	2,4%	100,0%
	25 – 34	Conteo	13	33	12	19	4	81
		% por edad	16,0%	40,7%	14,8%	23,5%	4,9%	100,0%
	35 – 44	Conteo	11	36	14	24	1	86
		% por edad	12,8%	41,9%	16,3%	27,9%	1,2%	100,0%
	45 – 54	Conteo	10	14	4	13	1	42
		% por edad	23,8%	33,3%	9,5%	31,0%	2,4%	100,0%
	55 y más	Conteo	9	14	7	8	1	39
		% por edad	23,1%	35,9%	17,9%	20,5%	2,6%	100,0%
Total		Conteo	67	143	63	92	10	375
		% por edad	17,9%	38,1%	16,8%	24,5%	2,7%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 10. Afirmación: "Dinero es igual a poder". Resultados según nivel socioeconómico

			Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total
Nivel socioeconómico	Bajo	Conteo	6	4	12	10	0	32
		% por NSE	18,8%	12,5%	37,5%	31,3%	0%	100,0%
	Medio bajo	Conteo	9	46	14	25	2	96
		% por NSE	9,4%	47,9%	14,6%	26,0%	2,1%	100,0%
	Medio	Conteo	41	64	24	35	5	169
		% por NSE	24,3%	37,9%	14,2%	20,7%	3,0%	100,0%
	Medio alto	Conteo	8	14	9	14	2	47
		% por NSE	17,0%	29,8%	19,1%	29,8%	4,3%	100,0%
	Alto	Conteo	4	8	3	5	1	21
		% por NSE	19,0%	38,1%	14,3%	23,8%	4,8%	100,0%
Total		Conteo	68	136	62	89	10	365
		% por NSE	18,6%	37,3%	17,0%	24,4%	2,7%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

Hoy más que nunca se puede comprobar cómo el progreso humano depende de las finanzas, en un mundo que nunca había sido tan complejo, dadas sus dimensiones, su velocidad de cambio, su crecimiento desbordado. "El dinero es producto de un proceso social real, pero se le adjudican fuerzas trascendentes al proceso que lo genera. Desde el punto de vista económico tiene su origen en los intercambios mercantiles presentes o futuros, pero genera, desde un punto de vista social y cultural, un conjunto de símbolos e imágenes que se revierten sobre el proceso social mismo y que actúan como fuerzas reales en los procesos sociales" (Castaingts Teillery, 2002, p. 26).

DISCUSIÓN

Según los resultados obtenidos, culturalmente las personas con más dinero son más creíbles que las que tienen menos. Es como si las ideas adquiriesen mayor relevancia cuando las dice una persona acaudalada. De igual forma, a pesar de las grandes luchas sociales tras la igualdad en dignidad y derechos, las personas con mayor dinero son tratadas de mejor forma en comparación con las que tienen menos. En cierto sentido, este hecho es bastante evidente y aceptado en el entorno donde se llevó a cabo la investigación.

La población de Monterrey está compuesta en su mayoría por personas 'visuales': entienden el mundo como lo ven; al recordar algo, lo hacen en forma de imágenes; al imaginar el futuro, lo visualizan. Tienden a la emisión de juicios involuntarios y a controlar las cosas para asegurarse de que estén en su lugar correcto. La publicidad influye en un alto grado en el estilo de vida de los regiomontanos, que aspiran a que su territorio se convierta en una ciudad más de la Unión Americana.

Para el regiomontano, la clase alta simboliza la ilusión de llegar a ser alguien con poder; sin embargo, para las clases más bajas, la posibilidad de que esta ilusión se cumpla es casi nula, al menos de una manera legal y formativa, ya que normalmente los jóvenes de estas clases adquieren el mismo nivel socioeconómico y cultural que el de sus padres y tendrán suerte si alcanzan mayor éxito que ellos. No hay publicidad enfocada a las clases bajas. La publicidad marca la tendencia del querer ser y tener, posibilidad que la población de clase más baja percibe como lejos de su alcance.

La percepción social está enmarcada por la subjetividad de los lazos sociales. Es decir, la visualización de los mensajes publicitarios incide en la formación del entorno donde se desarrolla el niño. El nivel de educación dentro de las escuelas gratuitas sostenidas por el gobierno es muy bajo, los jóvenes de las clases bajas tienen que trabajar desde una muy temprana edad y hasta hoy no se ha contemplado la obligación de una educación más allá de la básica; solo a partir de 2016 la educación media superior será obligatoria en todo el territorio nacional, lo que garantiza un mayor nivel de culturización de la población.

La forma de diversión de los jóvenes de clase baja también es muy diferente a la de las otras clases socioeconómicas, o es escasa, ya que tienen que trabajar. El dinero familiar no les da más que para sobrevivir, y tienen que pasar a ser adultos muy rápido. Sin embargo, es en la clase baja donde la cultura mexicana se distingue como de gran unidad entre sus miembros en momentos difíciles.

Los mensajes publicitarios influyen con mayor rigor en los jóvenes de clase media y media alta; la mayor parte del entretenimiento consiste en la competencia entre estos jóvenes, para ver quién trae la mejor ropa, quién es el o la más delgada, o quién gasta más dinero durante los fines de semana. En vez de preocuparse por sobrevivir, se preocupan por impresionar a los demás.

El papel que ha desempeñado la publicidad en la sociedad regiomontana es muy vasto, incluso se podría afirmar que es uno de los actores más poderosos de nuestra cultura. Esto, como es de imaginarse, ha traído infinidad de repercusiones sociales. La visión exagerada de la publicidad se basa en el miedo que inspira como un potente instrumento de comunicación. Es decir, en una sociedad con tendencia a lo visual, es muy común que las personas sean valoradas por dónde viven, el auto que conducen, las marcas que utilizan en su día a día, hasta por el lugar donde compran el café por las mañanas. Frente a tal realidad, puede decirse que es cierto que la publicidad ejerce influencia sobre el comportamiento de las personas, pero que también influyen otros factores, como los valores familiares, la religión y la educación formal, en ese orden, según los datos arrojados por la investigación.

La publicidad expresa en buena medida los valores socioculturales dominantes en el contexto histórico donde se forja. Refleja, además, la actividad y modo de organización de las personas en la esfera pública y privada mediante un discurso netamente popular, que ha ganado un espacio imperioso en los medios de información y comunicación. En el estudio se la distingue como variable de mayor importancia en la formación en el entorno familiar y escolar, y como determinante en la didáctica emocional e intelectual del regiomontano.

La publicidad es ante todo comunicación, es el medio y el mensaje, es la forma de relacionarse entre una empresa y sus consumidores o posible público objetivo. Y en ese sentido, la tendencia de la publicidad actual, en marcas multinacionales, es la elaboración de un discurso de apoyo al desarrollo personal de los consumidores en que se deja en un segundo término los beneficios y atributos de la marca, para transmitir mensajes más humanos, con otro tipo de valores más allá del consumismo descontrolado.

La hipótesis planteada en este proyecto se rechaza, al determinarse que el éxito o fracaso de las personas no se basa en la asimilación inconsciente de los mensajes publicitarios hedonistas que relacionan la felicidad con la ley del mínimo esfuerzo, sino que en ello es decisiva la formación en el entorno social. Es decir,

es la formación en el núcleo familiar, la relación con los amigos, la convivencia con la pareja y la religión, los factores que tienen el papel más importante en el desarrollo personal y profesional de los individuos. Los medios audiovisuales, como la televisión y el cine, también influyen en la formación inconsciente a través de su narrativa, y esta influencia no es un factor exclusivo de la publicidad hedonista.

Considerando que la comunicación publicitaria está siendo la herramienta primordial en la estabilidad humana, es necesario dotar a las personas, en especial a las nuevas generaciones, de herramientas que les permitan no solo sobrevivir al cambio que hoy viven nuestras sociedades, sino adaptarse a él fácilmente y poder aprovechar las oportunidades positivas que dicho cambio pueda ofrecerles.

NOTAS

1. Para su estudio, el IMCO considera 10 factores, 122 variables, 71 zonas conurbadas y 332 municipios. http://www.informador.com.mx/economia/2008/22895/6/agendas-municipales-atrasan-competitividad-del-estado.htm

2. Revista con enfoque global sobre negocios y empresas líderes en América Latina, en http://www.americaeconomia.com

REFERENCIAS

Allen, M. (2007). *Los vagos también triunfan: la vía del mínimo esfuerzo para alcanzar el éxito* [*The Type-Z guide to success. A lazy person's manifesto for wealth and fulfillment*]. Madrid: Palmyra.

Benavides, J. (1997). *Lenguaje publicitario.*[*Advertising language*] Madrid: Síntesis

Boehmler, A. (2009, August 25). El poder social o la preponderancia del dinero [The social power or predominance of money]. Retrieved from http://es.catholic.net/op/articulos/45304/cat/423/el-poder-social-o-la-preponderancia-del-dinero.html

Buchanan, M. (2009, March 18). Why money messes with your mind. New Scientist, Features. Retrieved from https://www.newscientist.com/article/mg20127001-200-why-money-messes-with-your-mind/

Castaingts Teillery, J. (2002). *Simbolismos del dinero. Antropología y economía: una encrucijada* [*Money symbolism. Anthropology and economics: A crossroads*]. Mexico City: Universidad Autónoma de México (UAM) Iztapalapa.

De Andrés, S. (2007). El nuevo papel de los públicos en el sistema publicitario [The new role of public in the advertising system]. In M. I., Martín Requero & M. C. Alvarado López (Eds.), *Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI* [*New trends in advertising XXI century*]. Sevilla-Zamora: Comunicación Social, Ediciones y Publicaciones.

Eguizábal, R. (2009). *Industrias de la conciencia. Una historia social de la publicidad en España* (1975-2009) [*Industries of consciousness. A social history of advertising in Spain*]. Barcelona: Península.

Eker, T. H. (2006). *Los secretos de la mente millonaria: Cómo dominar el juego interno de la riqueza* [*Secrets of the millionaire mind: Mastering the inner game of wealth*]. Malaga: Editorial Sirio.

González López, A. (2012). *La comunicación, herramienta para el desarrollo personal y profesional en el entorno social* [*Communication, tool for personal and professional development in the social environment*]. Monterrey: Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL).

Guisán, E. (1992). *Manifiesto hedonista* [*Hedonistic manifest*]. Barcelona: Anthropos

Juanola i Hospital, E. (2014). Introducción a la psicología económica [Introduction to economic psychology]. In A. Gil, J. Feliu, V. Borràs & E. Juanola (Eds.), *Psicología económica y del comportamiento del consumidor* [*Economic consumer behavior and psychology*]. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya (UOC).

León, J. L. (1995). Los efectos estéticos de la publicidad [The aesthetic effects of advertising]. *Questiones publicitarias: Revista internacional de comunicación y publicidad*, (4), 9-26. Retrieved from http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2474622

Martín Requero, M. I. (2007). Creatividad publicitaria y nuevas tendencias de consumo [Advertising creativity and new consumer trends]. In M. I. Martín Requero & M. C. Alvarado López (Eds.), *Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI* [*New trends in advertising XXI century*], (pp. 109-149). Sevilla-Zamora: Comunicación Social, Ediciones y Publicaciones.

Marx, K. (1844). *Manuscritos económicos y filosóficos de 1844* [*Economic and Philosophic Manuscripts of 1844*]. Paris: De Wikisource, la biblioteca libre.

Moles, A. & Costa, J. (2005). *Publicidad y diseño: El nuevo reto de la comunicación* [*Advertising and design: The new challenge of communication*]. Buenos Aires: Infinito.

Moulian, T. (2002). *Chile actual, anatomía de un mito* [*Current Chile. Anatomy of a myth*]. Santiago: LOM Editores.

Niven, D. (2004). *Los 100 secretos de la gente exitosa. Lo que los cientificos han descubierto y cómo puede aplicarlo a su vida* [*100 simple secrets of successful people. What scientists have discovered and how you can apply it to your life*]. Bogota: Norma.

Riso, W. (2004). *Pensar bien, sentirse bien* [*Think good, feel good*]. Bogota: Norma.

Tovar Castro, A. (2012). ¿Planear el hedonismo? [To plan hedonism?]. Tecnológico de Monterrey, *SNC / Portal Informativo.* Retrieved from http://www.itesm.mx/wps/wcm/connect/snc/portal+informativo/opinion+y+analisis/firmas/mtro.+alberto+tovar+castro/op(29ago12)albertotovar7

Velasco, L., Zautra, A. & Zautra, E. (2014). Los cinco pilares de la inteligencia social [The five pillars of social intelligence]. In C. Écija Gallardo & L. Velasco Furlong (Eds.), *Inteligencia social: aplicación práctica en el contexto educativo. La humanización de las relaciones sociales* [*Social Intelligence: Practical application in the educational context. Humanization of social relations*] (pp. 21-34). Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte / Centro Nacional de Innovación e Investigación Educativa (CNIIE).

Viveret, P. (2003, 01 julio). Tiempo, dinero y poder [Time, money and power]. Retrieved from *Iniciativa Socialista*, http://www.inisoc.org/69vivere.htm

Wattels, W. D. (2007). *La ciencia de hacerse rico* [*The science of becoming rich*]. Madrid: Nowtilus.

Wright, M. C. (1975). *Mass communications: A sociological approach.* New York: Random House Ed.

SOBRE EL AUTOR

Arturo González López, doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Profesor-Investigador de la Universidad Autónoma de Nuevo León en la Facultad de Ciencias de la Comunicación. Publicitario y consultor en Mercadotecnia desde la perspectiva de la comunicación. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores, nivel I. Docente de la maestría en Ciencias de la Comunicación y de la licenciatura en Mercadotecnia y Gestión de la Imagen en la Universidad Autónoma de Nuevo León. Sus líneas de investigación están centradas en las tendencias del *marketing* holístico para el desempeño individual y profesional (personal *branding*) y la comunicación publicitaria audiovisual.